BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Afada Muslim *Wedding* Surabaya

Afada Spesialis Pengantin Muslim adalah *wedding* muslim *services and organizer* yang berdiri di Surabaya, sejak tahun 1996. Berangkat dari keprihatinan dan niatan dakwah di masyarakat Jawa, yang mayoritas muslim, tetapi tidak menggunakan cara Islami untuk pelaksanaan pernikahan mereka. Bahkan, sangat jauh dari nilai-nilai Islami.Afada Muslim *Wedding* merupakan jasa *wedding planner* Islami yang membantu merencanakan, mengorganisir dan menyelenggarakan proses pernikahan pasangan pengantin agar berlangsung sesuai ketentuan syar'i.

Pemilik Afada Muslim *Wedding* pertama adalah Ibu Etty Sunanti, kemudian pada tahun 2014 kepemilikkan Afada Muslim *Wedding* di pegang oleh Ibu Zaidatu Rohmah dan pada awal tahun 2015 Afada Muslim *wedding* merubah konsep lama dengan konsep yang baru.[89]

Awalnya Afada Muslim *Wedding* beralamat di Jl. Pagesahan Masjid Nasional Al-Akbar (Masjid Agung) Surabaya dan Pada awal tahun 2015 kantor Afada Muslim *Wedding* pindah ke Ruko Wiguna No. 36 Jl. Raya Wiguna Surabaya.

[89] Hasil Wawancara dengan informan 1, Selasa 5 April 2016, Pukul 14.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.1: Afada Muslim Wedding di Ruko Wiguna No. 36 Jl.Raya Wiguna Surabaya

Afada Muslim *Wedding* merupakan layanan *wedding service profesional* yang siap menyelenggarakan prosesi pernikahan yang sesuai dengan tuntunan Islam. Afada Muslim *Wedding* membantu klien dari proses awal hingga pasca selesainya rangkaian proses pernikahan. Selain itu, Afada Muslim *Wedding* juga menerima layanan *make up*, pembuatan gaun pengantin, foto *postwedding*, jasa *event organizer* untuk berbagai acara, serta berbagai hal yang terkait dengan penyelenggaraan pernikahan.

Layanan Jasa Afada Muslim *Wedding*, keuntungan menggunakan jasa Afada Muslim *Wedding* dan paket pernikahan Afada Muslim *Wedding* adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Layanan Jasa Afada Muslim *Wedding*, antara lain:[90]

1) Paket Pernikahan
2) *Make Up* Pengantin, Wisuda, Pesta
3) Dekorasi Pelaminan
4) Fotografi & Videografi
5) *Event Organizer*
6) Gaun Pengantin, Gaun Pesta, Jas, Beskap

b. Keuntungan Menggunakan Jasa Afada Muslim *Wedding*, antara lain :[91]

1) Afada Muslim *Wedding* adalah khusus menangani pengantin muslim.Tidak menangani prosesi adat daerah manapun yang berbau syirik,khurofat, bid'ah.
2) Afada Muslim *Wedding* lebih mengutamakan penegasan syariah,sunnah dan akhlaqul karimah dalam tata acara, tata rias dan tata busana.
3) Afada Muslim *Wedding* di tangani oleh tim yang senantiasa berusaha memahami dan mengamalkan Islam dengan baik
4) Afada Muslim *Wedding* melayani pengguna jasa dengan ramah, penuh ukhuwah dan memberikan saran yang tepat tanpa tendensi mencari keuntungan sepihak.
5) Sebagian keuntungan Afada Muslim *Wedding* diinfaqkan ke fakir miskin dan yatim piatu.

[90] Hasil Observasi, Rabu 8 Juni 2016, Pukul 10.00 WIB di kantor Afada Muslim *Wedding* Surabaya
[91] Keuntungan Menggunakan Jasa Afada Muslim *Wedding*, diakses pada tanggal 16 juni 2016 dari http://afadawedding.blogspot.co.id/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Paket Afada Muslim *Wedding*

Paket pernikahan Afada Muslim *Wedding* sangat fleksibel, tergantung dari anggaran dan kebutuhan *customer*. Afada Muslim *Wedding* melayani paket pernikahan di rumah maupun gedung, paket foto dan video shooting. Berikut adalah penjelasannya:[92]

1) Paket Pernikahan di Rumah

NO	ITEM	HARGA
a	Paket A	Rp. 4. 200.000
b	Paket B	Rp. 18.000.000
c	Paket C	Rp. 55.000.000
d	Paket WINA	Rp. 75.000.000

Tabel 4.1: Paket Pernikahan di Rumah

2) Paket Pernikahan di Gedung

NO	ITEM	HARGA
a	Paket SIMPLY GRANADA	Rp. 87.000.000
b	Paket GRANADA	Rp. 170.000.000
c	Paket CORDOBA	Rp. 329.000.000

Tabel 4.2: Paket Pernikahan di Gedung

3) Paket Video dan Shooting

NO	ITEM	HARGA
a	Paket Even Photography I	Rp. 4.000.000
b	Even Photography II	Rp. 5.400.000
c	Post Wedding Indoor I	Rp. 5.900.000
d	Post Wedding Indoor II	Rp. 7.600.000
e	Post Wedding Indoor III	Rp. 9.500.000
f	Video Package Gold II	Rp. 5.500.000
g	Video Package Ultimate	Rp. 9.000.000

Tabel 4.3: Paket Video dan Shooting

[92] Dokumentasi Paket Afada Muslim *Wedding,* 21 Juni 2016, Pukul 12.45 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Konsep Pernikahan Islami di Afada Muslim *Wedding* Surabaya

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mempersiapkan pernikahan Islami, antara lain: tema pernikahan, *layout* ruangan resepsi, *time schedule* dan *rundown*, gaun pengantin syar'i dan *make up* syar'i. Konsep pesta pernikahan Islami di Afada Muslim *Wedding*, diantaranya:[93]

a. Tema Pernikahan

Secara umum tema pernikahan diawali dari pemilihan gaun pengantin, pemilihan gaun akan menentukan warna dan tema dekorasi resepsi. Tidak ada larangan dalam Islam tentang tema dan warna yang digunakan dalam pernikahan. Terdapat tema ruangan di Afada Muslim *Wedding* Surabaya, seperti: *heritage*, *shabby chic*, *rustic*, *glamour*, *classics*, *arabian night* atau *outdoor*, berikut penjelasannya:[94]

1) *Shabby Chic*

Identik dengan warna-warna pastel dan pink, dengan berbagai motif bunga, dan nuansa romantis. Tampilan yang manis dipenuhi dengan detail dan *corner* biasanya menimbulkan kesan *feminin*. Tema ini bisa juga dikatakan sebagai penggabungan unsur ekletik dan elegan.

[93] Observasi katalog Afada Muslim *Wedding* Surabaya, Selasa 12 Juli 2016, Pukul 12.07 WIB
[94] Dokumentasi Afada Muslim *Wedding,* 21 Juni 2016, Pukul 13.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Tradisional

Dekorasi untuk pernikahan tradisional biasanya bernuansa etnik dan megah. Maka dominasi warna-warna kuat dan tambahan unsur gemerlap, misalnya elemen *silver* ataupun *gold*, seringkali ditemukan. Meski kuat dan gemerlap, dekorasi tradisional tidak meninggalkan kesan elegan, romantis dan modern.

3) Glamor

Biasanya dekorasi glamor dilakukan dalam sebuah *venue* yang luas dan langit-langit yang tinggi. Tentunya untuk menyiasati ruangan, diperlukan beberapa properti dekorasi yang berukuran besar dan tiang-tiang atau pilar tinggi. Efek glamor bisa diakali dengan detail kristal ataupun *swarovski*. Rangkaian bunga-bungaan akan memenuhi *venue* mulai dari area masuk lokasi, *lounge*, dan tak terkecuali setiap pojokan.

4) Klasik

Tampilan klasik biasanya terlihat dari pemilihan jenis dan rangkaian bunga, tema warna (biasanya didominasi *palette* warna dasar), serta tentu saja venue yang sesuai. Tema klasik paling sering digemari calon pengantin. Karena cocok untuk acara formil seperti pernikahan, tambahan unsur dekor apapun akan membuat kian mewah atau glamor. Para orang tua atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keluarga besar pasti akan menyukainya karena gaya dekorasi klasik sesuai dengan segala usia dan selera.

5) *Rustic*

Warna dan beberapa elemen dekorasinya masih "turunan" dari *shabby chic*, tapi dekorasi bergaya *rustic* lebih menonjolkan suasana *country*, unsur kayu, dan *vintage* yang kuat. Pemilihan warna-warnanya masih *palette* pastel yang lembut dan romantis.

b. *Layout* Ruangan Resepsi

Penataan *layout* ruangan juga menjadi perhatian Afada Muslim *Wedding*, agar tidak terjadi percampuran antara tamu laki-laki dan perempuan yang bukan muhrim. Afada Muslim *Wedding* memiliki beberapa konsep pemisahan tamu, yang disesuaikan dengan kondisi klien ataupun kondisi masyarakat Indonesia.

c. *Time Scedule* dan *Rundown* Acara

Time scedule dan *rundown* acara yang Afada Muslim *Wedding* atur agar tidak melewati waktu shalat wajib atau ibadah lainnya. *Rundown* acara juga Afada Muslim *Wedding* susun untuk memudahkan klien agar tidak kehilangan satu momen penting pun dalam proses pernikahan.

d. Gaun Pengantin Syar'i

Gaun pengantin menjadi *sentral* dari tema resepsi pernikahan, gaun pengantin yang umum dikalangan masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdiri dari dua tema besar, yaitu: tradisional dan modern. Gaun tradisional khususnya jawa, dibuat berdasarkan konsep kebaya yang memiliki kelemahan dari sisi syar'i yaitu terbuka pada bagian dada dan membentuk lekuk tubuh. Sedangkan gaun modern cenderung terbuka dibagian punggung, transparan serta membentuk lekuk tubuh. Gaun yang syar'i harus memenuhi syarat-syarat berikut: Menutup aurat, tidak membentuk lekuk tubuh, menutup dada, tidak menyerupai laki-laki, tidak menyerupai kaum kafir atau musyrik.

e. *Make Up* Syar'i

Pada dasarnya tidak ada larangan dalam Islam tentang *make up* bagi wanita. Apalagi *make up* untuk kesehatan yang bahkan dianjurkan agama, karena seorang muslimah harus selalu terlihat sehat dan segar terlebih di depan suaminya. Adapun beberapa hal yang dilarang dalam *make up* adalah sebagai berikut: menggunakan bahan *make up* yang membahayakan, mengerik alis, menyambung rambut dan memakai wangi-wangian.

f. *Photography dan Video*

Afada Muslim *Wedding* juga menerima jasa fotografi dan videografi dengan konsep Islami, untuk berbagai *event*, foto *post wedding*, foto produk, *family protrait*, foto produk, *food photography*, *landscapephotography* dan *company profile*. Sehingga apa yang di foto adalah apa yang boleh dilihat oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khalayak ramai. Afada Muslim *Wedding* tidak menerima order foto dan video untuk *event* atau perorangan yang bertentangan dengan kaidah syara', seperti *nude photography*, *maternity photography*, pemotretan produk haram seperti *wine*.

Afada Muslim *Wedding* juga menyediakan fotografer perempuan untuk mengabadikan moment pernikahan dengan konsep tamu dipisah atau foto *morning express* pada saat *make up* sebelum acara resepsi.

g. *Catering*

Afada Muslim *Wedding* selaku *wedding planner* Islami sangat memperhatikan apa yang di sajikan kepada tamu-tamu kliennya. Afada Muslim *wedding* bekerjasama dengan *catering* ternama yang sudah bersetifikat Halal Mui. Afada Muslim *Wedding* juga melakukan pengawasan dengan melihat langsung dapur *vendor* cateringnya.

Penataan atau layout untuk meja menu *catering* termasuk kursi undangan dipisahkan antara tamu laki-laki dan perempuan. Hal ini dilakukan untuk menghindari bercampurnya saat antrian dan mengambil makan. Afada Muslim *Wedding* juga melakukan penambahaan jumlah kursi undangan, agar semua tamu atau undangan yang makan bisa duduk. Rasulullah SAW melarang seorang muslim untuk makan dan minum sambil berdiri. Melalui *anouncement* MC, tulisan di meja makanan dan minuman, dan staf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

EO, Afada Muslim *Wedding* terus-menerus mengingatkan para tamu untuk selalu duduk ketika makan dan minum.

3. Visi dan Misi Afada Muslim *Wedding* Surabaya

Adapun visi dan misi dari Afada Muslim *Wedding* Surabaya adalah sebagai berikut:[95]

a. Visi Afada Muslim *Wedding* Surabaya

"Menjadi *wedding organizer* terkemuka di Indonesia, dengan konsep Islami dan layanan pernikahan yang lengkap secara profesional".

b. Misi Afada Muslim *Wedding* Surabaya

1) Menjadi penyedia layanan *wedding organizer* Muslim yang memberikan layanan yang syar'i.
2) Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang konsep pernikahan yang syar'i.
3) Memberikan konseling kepada calon pasangan yang hendak menikah atau pasangan yang telah menikah.

4. Tujuan dan Motto Afada Muslim *Wedding* Surabaya

Tujuan dan Motto Afada Muslim *Wedding* adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Afada Muslim *Wedding* Surabaya

[95] Dokumentasi Visi dan Misi Afada Muslim *Wedding,* Visi dan Misi, 21 Juni 2016, Pukul 11.00 WIB

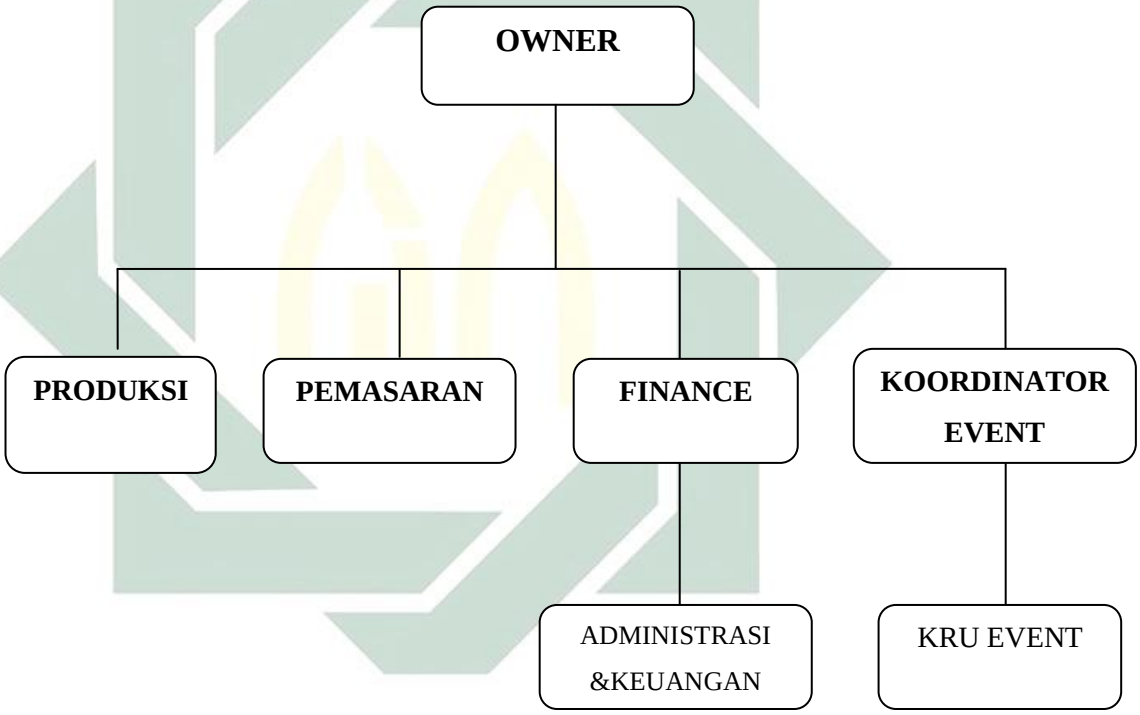
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Afada Muslim *Wedding* berdiri dengan tujuan dakwah, mensyiarkan Islam di masyarakat"[96]

b. Motto Afada Muslim *Wedding* Surabaya

"Kami bekerja untuk moment terbaik anda"[97]

5. Struktur Afada Muslim *Wedding* Surabaya



Bagan 4.1: Struktur Afada Muslim *Wedding* Surabaya

B. Penyajian Data

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap Afada Muslim *Wedding*, peneliti mendeskripsikan data penelitian dari hasil proses pengumpulan

[96] Hasil Wawancara dengan informan 1, Kamis 09 Juni 2016, Pukul 09.00 WIB
[97] Hasil Dokumentasi Katalog Afada Muslim *Wedding,* 21 Juni 2016, Pukul 12.30 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data di lapangan. Yang kemudian disajikan dalam bentuk pemaparan secara detail.

1. Edukasi pasar pesta pernikahan Islami

Edukasi pasar dilakukan perusahaan sebagai upaya pendidikan kepada pasar dengan memberikan berbagai data dan peragaan agar pasar mengenal serta tertarik atas manfaat produk atau jasa yang ditawarkannya. Edukasi pasar yang dilakukan AfadaMuslim *Wedding* adalah melakukan semua kegiatan dari bauran komunikasi pemasaran, kecuali Penjualan Personal (*personal Selling*).

Dalam pelaksanaan edukasi pasar pesta pernikahan Islami, Afada Muslim *Wedding* melakukan edukasi pasar melalui radio, sosial media dan *event*, seperti seminar dan kajian-kajian masjid. Seperti yang di ungkapkan oleh informan 1:

> "...melalui radio, kemudian kita melalui sosial media, yang ketiga eh.. kalau ada *event-event* seperti seminar pra nikah dan sebagainya itu kita juga mensponsori kemudian yang keempat biasanya kalau ada kajian-kajian masjid ee.. apa itu kayak gerakan sholat shubuh berjama'ah dan sebagainya kita juga ada disana untuk hanya sekedar membagi-bagi informasi, brosur atau katalog".[98]

Dari penjelasan di atas, edukasi pasar yang dilakukan oleh Afada Muslim *Wedding*, antara lain melalui *talkshow* di radio, sosial media, mengikuti dan mensponsori *event-event*, seperti seminar-seminar Islami. Edukasi pasar yang dilakukan Afada Muslim *Wedding* yang

[98] Hasil Wawancara dengan informan 1, Selasa 5 April 2016, Pukul 14.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertama adalah melalui iklan, yaitu dengan mensponsori *event-event* Islami atau dengan beriklan di radio.

Gambar 4.2: Seminar Pra Nikah

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan 1 menuturkan bahwa edukasi pasar yang dilakukan Afada Muslim *Wedding* tidak selalu menerangkan tentang jasa yang ditawarkan, tetapi memberikan informasi kepada calon *customer* tentang bagaimana melaksanakan pernikahan yang Islami. edukasi pasar yang lakukan menggunakan semua kegiatan dari bauran komunikasi pemasaran kecuali penjualan personal, karena untuk penjualan personal Afada Muslim *Wedding* belum ada tenaganya. informan 1 mengutarakan:

> "...Kalau direct selling belum kita belum ada tenaganya sementara kita ya itu tadi mensponsori kalau hubungan masyarakat ya sering kali kita mensponsori kajian-kajian Islami itu ya kita secara tidak langsung kita nggak promosi gitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> tidak tapi kita mensponsori paling ada spanduk, brosur kemudian juga ada edukasi disitu..."[99]

Edukasi pasar bagi Afada Muslim *Wedding* juga sekaligus ajang promosi, seperti melalui brosur-brosur atau katalog. Dalam katalog Afada Muslim *Wedding* bukan berisi tentang paket-paket *wedding*, tapi berisi penjelasan tentang konsep pernikahan Islami. Selanjutnya kalau tertarik mereka akan bertanya melalui telfon, sosial media atau datang langsung ke kantor Afada Muslim *Wedding*. Pameran juga merupakan tempat Afada Muslim *Wedding* untuk promosi.

Gambar 4.3: Pameran "TRADISIONAL *WEDDING*"

Edukasi pasar melalui radio yaitu dengan *talkshow*, salah satu radio yang bekerjasama dengan Afada Muslim *Wedding* adalah radio Suara Muslim Surabaya. Dalam setiap *talkshownya* Afada Muslim *Wedding*

[99] Hasil Wawancara dengan informan 1, Kamis 09 Juni 2016, Pukul 09.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak selalu memberikan penjelasan tentang produk *knowladge* tetapi Afada Muslim *Wedding* banyak berbicara tentang bagaimana melakukan persiapan dan pelaksanaan pernikahan yang syar'i.

Gambar 4.3: *Talkshow* di radio Suara Muslim Surabaya

lewat sosial media juga tidak hanya berisi gambar-gambar saja, selain gambar Afada Muslim *Wedding* juga mencantumkan *caption-caption* yang sesuai *content* dengan mencantumkan referensi dari literatur Al-Qur'an dan hadits, dengan menggunakan bahasa yang menarik dan edukatif. Secara tidak langsung sosial media merupakan salah satu strategi yang paling efektif, karena banyak masyarakat yang sudah menggunakan media sosial.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain iklan, *talkshow* juga tempat media bagi Afada Muslim *Wedding* untuk mengedukasi calon *customer*. Seperti yang dijelaskan oleh informan 1 berikut ini:

> "Eh jadi iklan-iklan kita hampir semuanya itu berisi tentang edukasi eh apanya kita kan berusaha tidak mainstream artinya kalau orang beriklan mesti yang ditonjolkan apa ? produknya kita nggak kalau kita beriklan yang ditonjolkan apa ? bagaimana sih melaksanakan pernikahan Islami, *talkshow* juga tempat media kita mengedukasi *customer*".[100]

Dalam iklan-iklan Afada Muslim *Wedding* hampir semuanya berisi tentang edukasi, kalau pada umumnya di perusahaan lainnya dalam beriklan biasanya menonjolkan jasa atau produknya. Sedangkan Afada Muslim *Wedding* dalam beriklan selalu memberikan edukasi di setiap iklan maupun dalam promosi karena edukasi pasar dilakukan bukan hanya untuk mendorong penjualan tetapi dengan harapan bahwa masyarakat percaya kepada produk atau jasa.

Edukasi pasar pesta pernikahan Islami di Afada Muslim *Wedding* Surabaya bertujuan untuk berdakwah, memberi manfaat kepada orang lain dan bersilaturrahmi. Dari pernyataan informan 1 menjelaskan bahwa tujuan utama Afada Muslim *Wedding* dalam memberikan edukasi pasar kepada masyarakat atau calon *customer* adalah untuk berdakwah. Sesuai dengan tujuan utama Afada Muslim *Wedding* berdiri adalah dengan tujuan dakwah dan mensyiarkan islam di masyarakat. Informan 2 juga mengutarakan bahwa:

[100] Hasil Wawancara dengan informan 1, Kamis 09 Juni 2016, Pukul 09.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Afada itu memang *wedding* muslim ya jadi ee.. segala sesuatunya mengawalinya itu dengan motivasi dakwah atau ee.. ada nilai-nilai dakwah yang nilai proposinya besar disitu kita tidak hanya berbicara bisnis..."[101]

Maksud dari pernyataan di atas adalah bahwa Afada Muslim *Wedding* memulai segala sesuatunya dengan motivasi dakwah dan tidak hanya berbicara bisnis saja. Oleh karena itu Afada Muslim *Wedding* dalam memberikan edukasi pasar tidak membatasi, artinya Afada Muslim *Wedding* memberikan edukasi kepada semua masyarakat atau calon *customer* dalam versi yang sama dengan tujuan memberikan pemahaman kepada mereka (masyarakat). Seperti dalam penuturan informan 1 berikut ini:

> "Ya... sebernaya tujuan pertama itukan dakwah makanya kita nggak batasi kita tau ada orang yang nggak mau pakek afada tapi itu bukan berarti kita menolak semua kita edukasi dalam versi yang sama dalam arti kita memberikan pemahaman kepada mereka supaya nanti mereka menyelenggarakan pesta pernikahan itu yang Islami apakah mereka menggunakan Afada atau tidak".[102]

Setelah adanya edukasi pasar ini, masyarakat bisa lebih mengerti konsep pesta pernikahan Islami dan bisa menyelenggarakan pesta pernikahan Islami sesuai dengan tuntunan Islam, meskipun tidak menggunakan jasa Afada Muslim *Wedding*. Hal ini tidak menjadikan Afada Muslim *Wedding* untuk berhenti memberikan edukasi kepada pasar karena kembali ke tujuan utama Afada Muslim *Wedding* berdiri adalah dengan tujuan dakwah dan mensyiarkan islam di masyarakat.

---

[101] Hasil Wawancara dengan informan 2, Rabu 15 Juni 2016, Pukul 11.00 WIB
[102] Hasil Wawancara dengan informan 1, Kamis 09 Juni 2016, Pukul 09.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam pelaksanaan edukasi pasar tidak selamanya berjalan dengan lancar, tentu terdapat kendala-kendala atau hambatan-hambatan yang terjadi. Hambatan yang terjadi selama ini dalam edukasi pasar adalah karena kurangnya pengetahuan masyarakat atau calon *customer* tentang konsep pesta pernikahan Islami. Seperti penjelasan dari informan 1 berikut:

> "Hambatan dalam melakukan edukasi yang pertama ya karena *mainsite* masyarakat yang belum memahami betul jadi mereka masih memaksakan diri untuk misalkan memakai adat-adat yang menurut kami yang berbauh syirik seperti mandi kembang dan sebagainya kalau yang seperti itu pada akhirnya kita nggak bisa terima dan itu secara omset "membuat kita nggak terlalu besar" nah itu salah satu hambatannya.."[103]

Ungkapan di atas menjelaskan bahwa hambatan dalam edukasi pasar adalah kurangnya pengetahuan masyarakat dalam pelaksanaan pernikahan Islami, sehingga mereka masih memaksakan diri untuk tidak melaksanakan pernikahan secarah Islami. Sama halnya dengan Informan 2 yang menuturkan bahwa hambatan dalam edukasi pasar adalah karena banyaknya masyarakat atau calon *customer* yang kurang memahami konsep pesta pernikahan Islami, tapi hambatan itu tidak menjadi halangan bagi Afada Muslim *Wedding* untuk memberikan edukasi pasar. Bagi Afada Muslim *Wedding* hambatan tersebut merupakan resiko dari berdakwah karena tidak semua orang mau menerima kebenaran. berikut penuturannya:

[103] Hasil Wawancara dengan Informan 1, Kamis 09 Juni 2016, Pukul 09.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Kalau dalam memberi edukasi insyaallah nggak ada hambatan cuma kalau misalnya klien itu kadang ibuknya bisa memahami anaknya nggak mau, anaknya maunya Islami orang tuanya nggak mau seperti itu tapi ya.. itu sih bukan hambatan edukasi saya pikir resiko dakwah seperti itu karena semua orang tidak bisa langsung terimah kebenaran"[104]

Selain hambatan yang muncul dari kurangnya pengetahuan masyarakat, terdapat permasalahan-permasalahan lain dalam penyelenggaraan pesta pernikahan, yaitu berkembangnya *tren* pernikahan yang lebih dominan mengacu pada budaya barat, memberikan ruang yang sempit bagi pasangan pengantin muslim yang ingin melangsungkan pernikahan secara Islami.

Untuk menghadapi hambatan dalam pelaksanaan edukasi pasar pesta pernikahan Islami, Afada Muslim *Wedding* melakukan beberapa strategi, yaitu mencari pasar yang sesuai. Hal ini dijelaskan oleh informan 1 berikut ini:

> "Eh solusinya kita tetap apa ya eh kita akan mencari ceruk pasar yang sesuai ya nice market yang sesuai jadi kita datangi perkumpulan ibu-ibu pengajian kemudian apa namanya takmir masjid-masjid terus kita izin boleh nggak pak kita pasang spaduk, boleh nggak kita mensponsori kuliah shubuh jadi akhirnya kita eh.. memasarkan dalam bentuk yang nggak umum karena kita kepingin mencari *market* yang sesuai dengan bisnis kita orang-orang yang benar-benar sadar bahwa eh mereka ingin melaksanakan sunnah rasul tapi dengan cara yang tidak melanggar syar'i tetap kita usahakan tapi memang ya berat artinya kita harus muter secara *running* bisnisnya *casuel* juga tetap ada tapi *event-event* nggak bisa kita batasi".[105]

[104] Hasil Wawancara dengan informan 2, Rabu 15 Juni 2016, Pukul 11.00 WIB
[105] Hasil Wawancara denganinforman 1, Kamis 09 Juni 2016, Pukul 09.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa solusi Afada Muslim *Wedding* dalam menghadapi hambatan dalam edukasi pasar adalah dengan cara mencari pasar yang sesuai atau *nice market*. Dengan mencari pasar yang sesuai Afada Muslim *Wedding* memasarkan dalam bentuk yang berbedah. Cara tersebut dilakukan karena Afada Muslim *Wedding* ingin membidik pasar sesuai target, seperti mengikuti *event-event* Islami. Target yang dibidik Afada Muslim *Wedding* adalah masyarakat yang benar-benar ingin melaksanakan pernikahan sesuai dengan konsep Islami.

Dampak yang timbul setelah adanya edukasi pasar ini sangat besar. Dengan adanya edukasi pasar pesta pernikahan Islami, Afada Muslim *Wedding* benar-benar di kenal sebagai *wedding* muslim. Seperti yang di ungkapkan oleh Informan 2 berikut ini:

> "Dampaknya bagus sih jadi Afada benar-benar dikenal sebagai *wedding* muslim dimana-mana... trus dampaknya juga karena kesadaran orang sudah semakin tinggi terhadap kalau kembali syar'i ya.. Alhamdulillah ordernya semakin banyak".[106]

Berdasarkan pernyataan diatas, dari adanya edukasi pasar bisa memberikan dampak yang baik bagi Afada Muslim *Wedding*. Karena kesadaran orang sekarang sudah semakin tinggi untuk kembali syar'i maka dampak yang timbul setelah adanya edukasi pasar adalah Afada Muslim *Wedding* benar-benar dikenal sebagai *wedding* muslim.

Dari penuturan Informan 1 juga menjelaskan bahwa dampak edukasi pasar yang Afada Muslim *Wedding* berikan kepada pasar atau

[106] Hasil Wawancara dengan informan 2, Rabu 15 Juni 2016, Pukul 11.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

calon *customer* sangat terasah, tapi dari edukasi pasar yang Afada Muslim *Wedding* lakukan tidak semuanya bisa diterimah oleh pasar. Dalam arti setelah adanya edukasi pasar dari sebagai masyarakat tidak semuanya menggunakan jasa Afada Muslim *Wedding*, tapi masyarakat bisa lebih mengerti konsep pesta pernikahan Islami dan bisa menyelenggarakan pesta pernikahan Islami sesuai dengan tuntunan Islam.

Dari adanya edukasi pasar tersebut sebagian dari mereka (masyarakat) akan merekomendasikan Afada Muslim *Wedding* kepada saudara atau teman yang mencari *wedding organizer* muslim.[107] Dengan cara merekomendasikan, maka secara tidak langsung masyarakat jadi marketingnya Afada Muslim *Wedding*. Informan 3 juga menuturkan bahwa calon *customer* yang datang, mengetahui Afada Muslim *Wedding* dari facebook, instagram dan pengalaman-pengalaman teman atau saudara yang mengetahui tentang Afada Muslim *Wedding*.[108]

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Hasil penelitian yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, berikut ini adalah analisis data penelitian. Pembahasan analisis data meliputi: Edukasi pasar pesta pernikahan Islami di Afada Muslim *Wedding* Surabaya.

[107] Hasil Wawancara dengan informan 1, Kamis 09 Juni 2016, Pukul 09.00 WIB
[108] Hasil Wawancara dengan informan 3, Senin 20 Juni 2016, Pukul 12.15 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Edukasi Pasar Pesta Pernikahan Islami

Edukasi pasar adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendidik konsumennya sehingga konsumen memperoleh pengetahuan yang tepat mengenai produk atau jasa, mengenal produk atau jasa lebih baik, dan memahami nilai produk atau jasa serta manfaatnya dan macam-macam pelanyanan yang diberikan. Seperti teori yang di ungkapkan oleh David Frey bahwa edukasi pasar adalah "Suatu strategi pemasaran yang kuat yang membangun kepercayaan dan kredibilitas menggunakan pesan edukasi. Strategi pemasaran tersebut adalah kebalikan dari pemasaran tradisional yang menggunakan pesan berbasis penjualan".[109] Teori tersebut menerangkan bahwa untuk membangun kepercayaan yang kuat dalam melakukan strategi pemasaran adalah dengan menggunakan pesan edukasi atau edukasi pasar. Edukasi pasar berarti di samping menjual, seorang pemasar juga mendidik, pemasar dapat berperan sebagai konsultan yang mendidik konsumen aktual atau konsumen potensial mengenai masalah yang mereka hadapi dan menyediakan solusi untuk mengatasinya.

Dalam edukasi pasar pesta pernikahan Islami, Afada Muslim *Wedding* melakukan edukasi pasar melalui: radio, sosial media,

[109] David Frey, 2003, *Education-based marketing: how to make business come to you*, di akses pada tanggal 31 mei 2016 dari http://www.businessknowhow.com/marketing/education.htm

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengikuti atau mensponsori *event-event* seperti seminar Islami dan kajian-kajian di masjid.

Pertama yaitu melalui radio, edukasi pasar melalui media radio adalah dengan beriklan dan *talkshow*. Kegiatan tersebut melakukan salah satu dari bauran komunikasi yaitu iklan (*advertising*), Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.[110] Edukasi pasar pesta pernikahan Islami melalui *talkshow* di radio Afada Muslim *Wedding* tidak selalu memberikan penjelasan tentang produk *knowladge* tetapi Afada Muslim *Wedding* banyak berbicara tentang bagaimana melakukan persiapan dan pelaksanaan pernikahan yang syar'i.

Dalam setiap iklannya Afada Muslim *Wedding* tidak selalu menonjolkan tentang jasa yang di tawarkan tetapi dalam beriklan maupun dalam promosi Afada Muslim *Wedding* selalu memberikan edukasi disetiap iklannya, karena edukasi pasar dilakukan bukan hanya untuk mendorong penjualan tetapi dengan harapan bahwa masyarakat percaya kepada jasa atau produk.

Edukasi pasar semakin banyak dipraktekkan dengan tujuan untuk mengatasi kebosanan konsumen akan iklan. Keuntungan dari edukasi pasar ini adalah konsumen tidak hanya melihatnya sebagai usaha pemasaran, tetapi konsumen secara langsung juga akan merasakan nilai yang nyata untuk menjadi seorang pembeli yang lebih pintar

[110] Fandy Tjiptono, 2008, *Stretegi Pemasaran Edisi III*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 225.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(*smarter buyer*). Biasanya masyarakat cenderung lebih tertarik pada fakta-fakta dan informasi penting yang membantu mereka dalam mengambil keputusan membeli yang baik daripada mendengarkan rayuan penjualan.

Sedangkan yang kedua adalah melalui sosial media, seperti facebook, instagram, website, blog. lewat sosial media Afada Muslim *Wedding* tidak hanya memberikan edukasi lewat gambar-gambar saja, selain gambar Afada Muslim *Wedding* juga mencantumkan *caption-caption* yang sesuai *content* dengan mencantumkan referensi dari literatur Al-Qur'an dan hadits, dengan mengunakan bahasa yang menarik dan edukatif. Secara tidak langsung sosial media merupakan salah satu strategi yang paling efektif, karena banyak masyarakat yang sudah menggunakan media sosial.

Edukasi tersebut memberikan informasi kepada masyarakat atau calon *Customer*. Hal tersebut melakukan salah satu fungsi dari komunikasi pemasaran yaitu menginformasikan (*informing*), dalam menginformasikan dapat berupa:

a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Meluruskan kesan yang keliru, Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan Membangun citra perusahaan.[111]

Media ketiga adalah mensponsori atau mengikuti *event-event* Islami, seperti: seminar-seminar Islami, kajian-kajian di masjid, pameran. Dalam edukasi pasar melaui *event* seminar-seminar Islami Afada Muslim *Wedding* tidak hanya mensponsori saja tetapi kadang juga di kasih kesempatan untuk menjadi narasumber. Dalam penuturan informan 1, *event* tersebut merupakan waktu yang tepat untuk promosi.[112] Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran, Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.[113]

Selain *event* seminar Islami Afada Muslim *Wedding* juga mengikuti *event-event* lain, seperti kajian-kajian di masjid. Dalam *event* tersebut Afada Muslim *Wedding* memberikan edukasi lewat brosur atau katalog. *Event* seperti kajian di masjid merupakan kegiatan masyarakat. Kegiatan tersebut termasuk dari hubungan masyarakat (*public relation*), Jika dikaitkan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong, bahwa hubungan masyarakat dapat melaksanakan beberapa fungsi berikut, seperti: hubungan pers, publisitas produk, kegiatan masyarakat, melobi, hubungan investor,

---

[111] Fandy Tjiptono, 2008, *Stretegi Pemasaran Edisi III*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 221.
[112] Hasil Wawancara dengan informan 1, Kamis 09 Juni 2016, Pukul 09.00 WIB
[113] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 349.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengembangan.[114] Hubungan masyarakat sangat dapat dipercaya dan tampak lebih nyata dibandingkan iklan. Hubungan masyarakat dapat juga menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari tenaga penjualan dan iklan. Pesan sampai ke pembeli sebagai "berita" bukannya sebagai komunikasi yang ditujukan untuk menghasilkan penjualan.

Dari berbagai kegiatan yang dilakukan Afada Muslim *Wedding*, dapat dilihat bahwa kegiatan-kegiatan tersebut melakukan fungsi-fungsi komunikasi. Seperti dalam teori Keller yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran, mengungkapkan bahwa "komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual".[115]

Dalam melaksanakan edukasi pasar tidak selamanya berjalan dengan lancar. Hambatan yang terjadi selama ini dalam edukasi pasar adalah karena kurangnya pengetahuan masyarakat atau calon *customer* dalam menerapkan konsep pesta pernikahan Islami. Selain hambatan yang muncul dari kurangnya pengetahuan masyarakat, terdapat permasalahan-permasalahan lain dalam penyelenggaraan pesta pernikahan. Berkembangnya *tren* pernikahan yang lebih dominan mengacu pada budaya barat, memberikan ruang yang sempit bagi

[114] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 177.
[115] Ibid., 155

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasangan pengantin muslim yang ingin melangsungkan pernikahan secara Islami.

Hambatan-hambatan dalam edukasi pasar pesta pernikahan Islami tidak menjadi halangan bagi Afada Muslim *Wedding* untuk memberikan edukasi pasar. Hambatan tersebut bagi Afada Muslim *Wedding* merupakan resiko dari berdakwah karena tidak semua orang mau menerima kebenaran.[116] Afada Muslim *Wedding* merupakan layanan *wedding service and organizer* yang mengawali segala sesuatunya dengan motivasi dakwah. Berdakwah adalah tujuan dari Afada Muslim *Wedding* dalam mensyiarkan Islam di masyarakat terutama dalam hal pernikahan Islami.

Dalam menerapkan edukasi pasar Afada Muslim *Wedding* selalu menggunakan komunikasi yang baik, dalam Islam komunikasi yang baik adalah menyampaikan pesan dengan menggunakan etika komunikasi. Etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum Muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

Dalam Al-Quran ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Firman Allah pada surat An-Nisa' ayat 9:

[116] Hasil Wawancara dengan informan 2, Rabu 15 Juni 2016, Pukul 11.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَلْيَخْشَ الَّذِيْنَ لَوْتَرَكُوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُواعَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللّه وَلْيَقُولوُا قَوْلاً سَدِيْدًا.

Artinya:

"Dan hendaklah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka (hendaklah) mereka takut. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadida –perkataan yang benar". (QS. An Nisa: 9)[117]

Ayat tersebut menjelaskan tentang salah satu bentuk dari etika komunikasi Islam yang baik yaitu dengan mengucapkan perkataan yang benar (Qaulan Sadida). Dalam melakukan edukasi pasar Afada Muslim *Wedding* selalu memberikan informasi kepada masyarakat atau calon *customer* dengan menggunakan komunikasi yang baik yaitu dengan menggunakan perkataan yang benar. Arti dari kata *sadidan* yang mengandung makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya diperoleh pula petunjuk bahwa ucapan yang meruntuhkan jika disampaikan, harus pula dalam saat yang sama memperbaikinya dalam arti kritik yang disampaikan hendaknya

[117] Kementrian Agama RI, 2011, *Al Quran dan Tafsirannya (edisi yang di sempurnakan)*, Widya Cahaya, Jakarta, hal. 197

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan kritik yang membangun atau dalam arti informasi yang disampaikan harus mendidik.[118]

Dalam menghadapi hambatan dalam pelaksanaan edukasi pasar pesta pernikahan Islami, Afada Muslim *Wedding* melakukan beberapa strategi, yaitu mencari pasar yang sesuai. Cara tersebut dilakukan karena Afada Muslim *Wedding* ingin membidik pasar sesuai target. Target utama yang dibidik Afada Muslim *Wedding* adalah masyarakat yang benar-benar ingin melaksanakan pernikahan sesuai dengan konsep Islami. Strategi tersebut sesuai dengan teori Kotler yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran, dalam teori tersebut Kotler menggambarkan strategi pemasaran sasaran menjadi empat tahap, yaitu:[119]

a. Pemasaran tanpa diferensiasi (massal)
b. Pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi)
c. Pemasaran terkonsentrasi (ceruk)
d. Pemasaran mikro (pemasaran lokal atau individual)

Dari empat tahapan diatas, Afada Muslim *Wedding* menggunakan tahapan yang ketiga, yaitu pemasaran terkonsentrasi (ceruk). Informan 1 mengungkapkan bahwa solusi yang Afada Muslim *Wedding* lakukan adalah dengan tetap mencari ceruk pasar yang sesuai.[120] Dalam teori Kotler menjelaskan bahwa pemasaran terkonsentrasi (ceruk) adalah

[118] M. Quraish Shihab,2002, *Tafsir Al-Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, Lentera Hati, Jakarta, hal. 356
[119] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 61
[120] Hasil Wawancara dengan informan 1, Kamis 09 Juni 2016, Pukul 09.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi cakupan pasar, yaitu perusahaan mengejar pangsa besar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk (*niche*).[121]

Dengan melakukan strategi *market targeting* atau penetapan pasar sasaran Afada Muslim *Wedding* akan lebih membidik pasar untuk dimasuki. *Target market* mencerminkan realita bahwa perusahaan harus mengidentifikasi konsumen mana yang dapat dibidik dengan cara yang paling efektif dan efisien. Dalam pembidikan pasar ini, Afada Muslim *Wedding* akan memilih target pasar yang mana segmennya memiliki daya tarik untuk menggunakan jasa Afada Muslim *Wedding.*

Setelah adanya edukasi pasar ini, masyarakat bisa lebih mengerti konsep pesta pernikahan Islami dan bisa menyelenggarakan pesta pernikahan Islami sesuai dengan tuntunan Islam, meskipun tidak menggunakan jasa Afada Muslim *Wedding*. Hal ini tidak menjadikan Afada Muslim *Wedding* untuk berhenti memberikan edukasi kepada pasar karena kembali ke tujuan utama Afada Muslim *Wedding* berdiri adalah dengan tujuan dakwah dan mensyiarkan islam di masyarakat, terutama dalam hal pernikahan Islami.

Dari adanya edukasi pasar tersebut sebagian dari mereka (masyarakat) akan merekomendasikan Afada Muslim *Wedding* kepada saudara atau teman yang mencari *wedding organizer* muslim. Informan 3 juga menuturkan bahwa calon *customer* yang datang,

[121] Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui Afada Muslim *Wedding* dari facebook, instagram dan pengalaman-pengalaman teman atau saudara yang mengetahui tentang Afada Muslim *Wedding*.[122]

Selain tujuan, Afada Muslim *Wedding* juga mempunyai misi, yaitu memberikan edukasi kepada masyarakat tentang konsep pernikahan yang syar'i. Karena kesadaran orang sekarang sudah semakin tinggi untuk kembali syar'i maka dampak yang timbul setelah adanya edukasi pasar adalah Afada Muslim *Wedding* benar-benar dikenal sebagai *wedding* muslim.

[122] Hasil Wawancara dengan informan 3, Senin 20 Juni 2016, Pukul 12.15 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id